

statements. However, the accounting policies and methods of determining and accounting for the company with the specific conditions of its activities.

One of the important components of effective operation of any organization, regardless of its form of ownership and type of activity is adequate, timely, orderly information provision. We know that over 80% of the information in the enterprise is based credentials. Therefore qualitative information support of the enterprise largely depends on properly organized accounting. Efficient and rational organization of accounting in the enterprise development begins with its accounting policy, which is the basis of accounting.

The accounting policies are an integral part of the financial statements and should be developed independently by each company in Ukraine, registered in the legally established order. Its main purpose - to provide to obtain reliable information about the property and financial condition, results of operations, required all users of financial statements for appropriate management and investment decisions. The accounting policies involves openness to external users of financial information shown in the financial statements. According to financial statements set property and financial condition, its ability to pay, the basic principles of economic trends in improvement (deterioration) of the company and other indicators. The main tasks of accounting policy, as objectively as possible reflect the activities of the company, to form a complete and accurate information to the management company.

Literature

1. About buhgaltersky Oblik that finansovu zvitnist in Ukraïni: Law of Ukraine od 1999 roku 16 Lipnya number 996 - XIV (i Zi zminami dopovnennyami);
2. Zhuk VM Aktualni problemi buhgalterskogo obliku i ïh virishennya. - Finansi Ukraine. - 2009. - №7. - from. 100 - 113
3. Kuzminsky R. Reformuvannya buhgalterskogo obliku // Aktualni problemi buhgalterskogo obliku. - Finansi Ukraine. - 2010. - №8. - s.59-63
4. Lovinska LG Unifikatsiya terminologii buhgalterskogo obliku in Ukraïni. - Finansi Ukraine. - 2010. - №8. - s.33-40
5. Parkhomenko VM The problem reguluyuvannya buhgalterskogo obliku in Ukraïni. - Buhgaltersky Obl_k i audit. - 2009. - № 8-9. - s.3-20.

УДК 339.138

Петровська С.В., Покотило Л.Ю.

КОНЦЕПЦІЯ «ЗЕЛЕНОГО» МАРКЕТИНГУ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

У статті розглянуто передумови появи і розвиток концепції «зеленого» маркетингу в світі. Досліджено особливості використання «зеленого» маркетингу, як інноваційного способу ведення конкурентної боротьби на ринку.

Ключові слова: «зелений» маркетинг, екологічний маркетинг, «еко» продукт, «еко» політика.

В статье рассмотрены причины возникновения и развитие концепции «зеленого» маркетинга в мире. Исследованы особенности использования «зеленого» маркетинга, как инновационного способа ведения конкурентной борьбы на рынке.

Ключевые слова: «зеленый» маркетинг, экологический маркетинг, «эко» продукт, «эко» политика.

Постановка проблеми. В останні роки стрімкий розвиток глобалізаційних процесів сприяв тенденції до вирішення світових екологічних проблем та впровадження компаніями концепції так званого «зеленого маркетингу». Термін «зелений» став сворідним показником чистоти у нашому суспільстві. Зелений колір означає справжню якість товару або справедливість та простоту в спілкуванні. Наприклад, зелена реклама означає рекламу без негативного впливу на суспільство. Зелене повідомлення являє собою достовірні, підкріплені інформацією факти, вільні від перебільшення або двозначності. У всьому світі є курорти, які починають рекламувати себе як «еко» об'єкти, тобто об'єкти, які працюють таким чином, аби звести до мінімуму їх вплив на навколишнє середовище. З зростаючою турботою навколо стійкості навколишнього середовища планети, слово «зелений» стало набагато більш застосовним поняттям.

Аналіз останніх джерел та публікацій. Дослідженням теоретичних аспектів розвитку концепції «зеленого» маркетингу приділено значну увагу у дослідженнях як вітчизняних, так і закордонних авторів. У зарубіжному доробку праці таких економістів як Ф. Котлера, М. Картера, К. Хеніона, Д. Гранта та ін. Серед вітчизняних учених-економістів відомі імена О.В. Прокопенка, С. К. Харичкова, І.С. Воронєцька, П.М. Скрипчук. Однак, деякі аспекти саме «зеленого маркетингу» залишаються недостатньо вивченими.

Метою статті є розробка теоретичних основ концепції «зеленого» маркетингу як системи підходів, прийомів, методів і засобів формування ефективних механізмів ринкової боротьби.

Виклад основного матеріалу. Екологічні проблеми впливають на всі види діяльності людини, тому значна кількість академічних дисциплін включили «зелені» питання в свою літературу. Особливо це стосується маркетингу. Оскільки суспільство стає все більш стурбованим загостренням проблем збереження природного середовища, підприємства почали змінювати свою поведінку в спробі вирішити «нові» проблеми суспільства.

Першим кроком на шляху розв'язання екологічних проблем стала ідея екологічно орієнтованого розвитку, на основі якої були сформовані основні положення концепції «зеленого» маркетингу. Сьогодні важко дати

загальноприйняте визначення цьому поняттю. «Зелений» маркетинг охоплює широкий спектр ідей, в тому числі використання екологічно чистих технологій, вивчення і застосування застарілих моделей діяльності в «екологічні» версії, а також загальну тенденцію заохочення екологічно чистих ідей. Багато авторів під ним розуміють екологічну відповідальність бізнесу, відкритість фірми чи екологічне маркування [5]. Однозначно можна стверджувати, що «зелений» маркетинг включає в себе широкий спектр заходів, в тому числі модифікації продукту, зміни в процесі виробництва, зміни упаковки, а також зміни комунікаційної політики підприємства [2].

Зелений маркетинг прийшов до загального відома в кінці 1980-х і початку 1990-х років, проте вперше обговорювався набагато раніше. В 1972 р. на Першій всесвітній конференції з навколишнього середовища у Стокгольмі вперше була розглянута ідея екорозвитку. Американська асоціація маркетингу (АМА) провела перший семінар за темою «Екологічний маркетинг» в 1975 році. Матеріали цього семінару привели до однієї з перших книг з «зеленого» маркетингу під назвою «Екологічний маркетинг» [6]. Багато вчених зародження «зеленого» маркетингу вбачають в коренях течії інвайронменталізму, яка сформувалася в 1970 роки в США. Інвайронменталізм (англ. environmentalism від англ. environment — навколишнє середовище, природа, довкілля) – соціальний екологічний рух зацікавлених громадян та державних органів, спрямований на захист та покращення стану навколишнього середовища. Відображає усвідомлення обмеженості природних ресурсів та занепокоєність впливом споживання і маркетингової діяльності на довкілля. Інвайронменталісти не мають нічого проти маркетингу та споживання, як такого, але вони вимагають, щоб люди та організації діяли обережніше по відношенню до навколишнього середовища, бо у своєму бажанні кількісно збільшити споживання, маркетинг сприяє недооцінці негативних наслідків. Інвайронменталісти вимагають, щоб як споживачі, так і виробники продукції та послуг, ухвалюючи рішення, не забували про вплив на довкілля.

В середині 1980 рр. в світовій спільноті виникла ідеологія сталого розвитку, основою якої є паритетність відносин у тріаді людина – господарство – природа, що забезпечує перехід до такого способу взаємодії природи і суспільства, який характеризується як епоха ноосфери. Принципи концепції сталого розвитку були задекларовані у Ріо-де-Жанейро на Конференції ООН з навколишнього середовища і розвитку в 1992 р. Сталий розвиток – це процес гармонізації продуктивних сил, забезпечення задоволення необхідних потреб усіх членів суспільства за умов збереження і поетапного відновлення цілісності природного середовища, створення можливостей для рівноваги між його потенціалом і потребами людей усіх поколінь.

В історії розвитку «зеленого» маркетингу чимало випадків, коли гучні заяви виробників про застосування екологічного маркетингу в їх діяльності виявлялися перебільшеними. Така імітація «еко» політики отримала назву «green washing», або «зелене відмивання». Компанії, які використовували «green washing», часто терпіли невдачі і заодно підривали авторитет самого «зеленого» маркетингу. Наприклад, найбільша в світі мережа магазинів роздрібної торгівлі Wal-Mart, яка позиціонує себе як «зелена компанія» зіткнулася з тим, що покупці не вважають її дії екологічними. Споживачі не готові купувати «екологічну» продукцію компанії, оскільки на їхню думку це не так. Саме тому на сьогодні в світі існують офіційні нормативи використання терміну «зелений маркетинг». Заходи щодо розвитку «зеленого маркетингу» розроблено Міжнародною організацією зі стандартизації у Женеві та втілено в ініціативі ISO 14000. Вона складається з вимог охорони якості навколишнього природного середовища та практики «зеленого маркетингу», що використовуються в усьому світі [1].

Сьогодні все більша частина населення в світі при покупці товару звертає увагу хоча б на один з показників екологічності продукту, будь то екологічність самого продукту, його упаковки або магазину, в якому він продається. Уряди розвинених країн активно підтримують еко-виробництво, так як воно сприяє зміцненню внутрішнього ринку, збільшенню експорту і допомагає вирішити економічні та екологічні проблеми. Сьогодні 32 країни світу мають повністю затверджені стандарти на екологічно чисту продукцію, 9 країн займаються впровадженням стандартизації, 15 країн - розробкою таких стандартів. Основними причинами екологізації бізнесу на сьогоднішній день є створення позитивного іміджу в очах споживачів, акціонерів та інвесторів, а також економія матеріальних і енергетичних ресурсів. Багато керівників великих компаній усвідомили, що будуть нести величезні збитки, якщо не почнуть вирішувати екологічні проблеми, тому стратегії «зеленого» маркетингу на підприємстві розробляються в усіх країнах світу.

Еко-продукція – це тренд, який охопив усе світове виробництво. Велика кількість світових корпорацій та невеликих організацій витрачають значні ресурси, задля створення та підтримки іміджу «еко» компанії. Так, у Великобританії набирає обертів тенденція «зелених» новорічних подарунків, які пропонують безліч інтернет-магазинів. Власники магазинів зробили свою продукцію максимально масовою, популярною, задля створення резонансу і отримання хорошого прибутку. Так, за незначну суму споживач може придбати симпатичну вазу з переробленого скла або авоську для шопінгу - багаторазову альтернативу пластиковим пакетам. Зі старих комп'ютерних плат і CD-дисків виготовляються досить незвичайні ялинкові іграшки. Дуже популярні набори «Вирости своє дерево». У набір входить маленький

зелений саджанець, який потрібно висадити у відкритий ґрунт, коли він підросте. Виростити пропонують навіть власне різдвяне деревце, правда, в основному це цитрусові, так як хвойні погано переносять умови кімнати [6].

Ще одним чудовим прикладом «зеленого» маркетингу є ініціатива WWF Localicious (проект всесвітнього фонду дикої природи), яку підтримали 54 ресторани в Канаді. Мета проекту – збільшити споживання екологічно чистих, місцевих сезонних овочів і фруктів. Протягом двох тижнів у всіх ресторанах діяло особливе меню, а частина прибутку перераховувалася WWF. Весь цей час проект широко анонсувався на сайті WWF Канада і в співтоваристві «Жива планета». Кожен бажаючий міг ознайомитися зі списком ресторанів і запропонованим меню. Крім того, жителі різних регіонів Канади могли знайти на сайті проекту рекомендації щодо вибору свіжих сезонних продуктів, знаки сертифікації, на які слід звертати увагу при покупці, а заодно і рецепти від популярних шеф-кухарів.

Одним із проектів WWF є також співпраця із таким світовим гігантом як Coca-Cola. Суть проекту полягає в збереженні питної води в басейні Янцзи. За останні 50 років площа лісів в басейні Янцзи скоротилася на дві третини, в той час як обсяг продажів Coca-Cola в Китаї за минулий рік, навпаки, виріс на 20%. Індустріалізація і ерозія ґрунтів призвели до найсильнішої забруднення води. І бізнес, практично повністю заснований на воді, взявся за розумне управління ресурсами. Працюючи з такою організацією, як WWF, Coca-Cola планує знизити, а то і повністю усунути шкоду, заподіяну Янцзи з часів Другої світової. Отже, за результатами проведеного аналізу можна зробити висновок, що концепція «зеленого» маркетингу у сучасному суспільстві є невід'ємною складовою стратегії розвитку кожної компанії на світовому ринку. Наростаюча популярність «еко» продукції, що виражається в зростаючому попиту на неї, спонукає найбільш прогресивних учасників ринку покращувати екологічні характеристики продукції та будувати модель бізнесу не лише на основі бажаного розміру прибутку, а й з урахуванням вимог суспільства в цілому.

Список використаних джерел:

1. Скрипчук П.М. Економічні механізми екологічного маркування / П.М. Скрипчук // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 6. – С.34-38.
2. Смоленський І. Стратегічно-операційний маркетинг екологізації виробництва / І. Смоленський, Г. Степанюк // Економіка України. – 2006. – № 9. – С. 75-79.
3. Бистрова М. Що таке «зелений» маркетинг [Електронний ресурс] / М. Бистрова. – Режим доступу: <http://mariabystrova.ru/blog/tak-chto-zhe-takoe-zeleniy-marketing>

4. Galech'jan N., What is the benefit of environmentally safe image of the company - Corporate imageology, 2008, Vol 03, Wo 02, available at: http://www.ci-journal.ru/article/103/200802_eco_marketing (25.10.2012)

5. Henion, Karl E., and Thomas C. Kinnear. Ecological Marketing. Columbus, Ohio: American Marketing Association. 1926 – P. 557.

Petrovska S., Pokotylo L.

THE CONCEPT OF «GREEN» MARKETING IN THE MANAGEMENT SYSTEM OF ECONOMIC ACTIVITY

The aspects of green marketing approaches implementation as an innovative way of competitive struggle are viewed in the article. The concept of environmental marketing is reviewed, aimed at creating a competitive advantage through careful treatment of natural resources and their conservation among eco-conscious consumers.

Term 'green' is indicative of purity. Green means pure in quality and fair or just in dealing. For example, green advertising means advertising without adverse impact on society. Green message means matured and neutral facts, free from exaggeration or ambiguity. Green marketing is highly debated topic for lay people to highly professional groups.

The first step towards solving environmental problems was the idea of environmentally oriented development on which were formed basic concept of «green» marketing.

Green marketing incorporates a broad range of activities, including product modification, changes to the production process, packaging changes, as well as modifying advertising.

As society becomes more concerned with the natural environment, businesses have begun to modify their behavior in an attempt to address society's «new» concerns. Some businesses have been quick to accept concepts like environmental management systems and waste minimization, and have integrated environmental issues into all organizational activities. The concept of «green» marketing in today's society is an integral part of the development strategy of each company in the global market.

УДК 657:347.728.1(045)

Чібісова І.В., Левчунь Б.В.

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВА

В статті розглянуто основні теоретичні аспекти бухгалтерського обліку. Проаналізовано бухгалтерський облік як інструмент управління ризиками на